

BAB III

METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa aktif S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengonsumsi kopi Luwak White Koffie.

B. JENIS PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengonsumsi Luwak White Koffie yaitu mahasiswa aktif S1 Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Malang. Karena segmentasi dari Luwak White Koffie,

adalah usia 19 tahun keatas dan rentang usia tersebut berada dalam lingkungan Universitas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yakni yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Luwak White Koffie.

Menurut Widayat (2004) besarnya sampel harus berkisar antara 30 sampai 500. Untuk menentukan jumlah sampel, menurut Fraenkel dan Wallen (2008) menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk suatu

riset deskriptif sebanyak 100 responden. Berdasarkan penjelasan diatas maka sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010) adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Awal dalam sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Operasional variabel menurut Sugiyono (2010) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|----------------------|--|---|--|
| Kualitas Produk (X1) | Penilaian konsumen terhadap kualitas produk kopi Luwak White Koffie untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. | <p>1. Varian rasa kopi (Original, Mocca Rose, French Vanilla, dan Caramel) dari Luwak White Koffie.</p> <p>2. Aroma kopi yang dimiliki Luwak White Koffie berbeda dengan pesaing sehingga mampu menarik konsumen.</p> <p>3. Luwak White Koffie memiliki tanggal kadaluwarsa produk.</p> <p>4. Gambar desain</p> | <p>Kotler dan Amstrong (2008)</p> <p>Fatlahah (2013)</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>kemasan yang menunjukkan varian rasa produk kopi dari Luwak White Koffie.</p> <p>5. Luwak White Koffie tidak memiliki ampas kopi.</p> <p>6. Luwak White Koffie memiliki kualitas yang dipersepsikan aman bagi lambung oleh konsumen.</p> <p>7. Luwak White Koffie merupakan produk asli dari biji kopi yang</p> | |
|--|--|--|--|

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|----------------------------|--|--|--------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X2) | Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk kopi Luwak White Koffie yang diperoleh dari informasi dan pengalaman ketika mengkonsumsi. | <p>sudah dimakan oleh luwak (musang).</p> <p>1. Seberapa kuat Luwak White Koffie dikenal oleh konsumen.</p> <p>2. Reputasi Luwak White Koffie yang baik dalam persepsi konsumen.</p> <p>3. Kemudahan konsumen mengingat merek atau <i>brand</i> produk Luwak White Koffie.</p> | Kotler dan Keller (2010) |

| | | | |
|-------------------------|--|--|-----------------|
| | | 4. Kepercayaan konsumen dari Luwak White Koffie dengan bahan kopi yang berkualitas. | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk kopi Luwak White Koffie. | <p>1. Kemantapan konsumen memilih produk Luwak White Koffie.</p> <p>2. Prioritas konsumen dalam membeli merek Luwak White Koffie.</p> <p>3. Frekuensi konsumen</p> | Andriani (2013) |

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|----------|----------|---|--------|
| | | dalam membeli produk Luwak White Koffie. | |
| | | 4. Kecepatan konsumen memutuskan jumlah pembelian Luwak White Koffie. | |

E. JENIS DAN SUMBER DATA

Sumber data yang dimaksud penelitian ini adalah menyangkut sumber-sumber informasi tentang hal-hal yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Arikunto (2010), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan untuk menyediakan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung

(Arikunto, 2010). Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden atas penyebaran kuesioner, dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk kopi instant Luwak White Koffie.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari konsumen yang pernah mengkonsumsi Luwak White Koffie dan metode pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuesioner ini dapat dijadikan sebagai bukti tertulis dalam pengolahan data yang dilakukan peneliti.

G. TEKNIK PENGUKURAN VARIABEL

Dalam penelitian ini pengukuran variabel didalam kuesioner menggunakan skala likert dengan metode skoring. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2012).

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert yang dilambangkan dari skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Dalam hal ini jawaban responden dibagi menjadi lima kategori skala likert.

Tabel 3.2. Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Keterangan | Skor |
|------------------------|-------------------|-------------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |

| Pilihan Jawaban | Keterangan | Skor |
|---------------------|------------|------|
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

H. UJI INSTRUMEN DATA

Telah di kemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu koesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

a. Uji validitas

Menurut Hartono (2014) validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor tiap butir

Y = skor total butir

b. Uji reliabilitas

Menurut Hartono (2014) reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukuran. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (pada tempat dan waktu yang berbeda) atau diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji realibilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha, variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ (Arikunto, 2006)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

$\sum \sigma$ = jumlah varian butir

K = banyaknya butir pertanyaan

Σt = varian total

I. ALAT ANALISIS DATA

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada pertanyaan penelitian yang menjadi dasar penelitian tersebut. Teknik analisis data mendeskripsikan alat

analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujinya (Sanusi,2013).

1. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai hasil tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan tentang variabel-variabel penelitian yang digunakan. Teknik *skoring* yang digunakan adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus:

$$\text{indeks jawaban} = \frac{\{(F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + (F_5 \times 5)\}}{5}$$

Dimana:

F_1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F_2 = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F_3 = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F_4 = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F_5 = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Menurut Ferdinand (2011), total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*three box method*) terbagi dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria Nilai Indeks

| Nilai Indeks | Kriteria Indeks Jawaban | | |
|----------------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| | Kualitas Produk | <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian |
| 10,00 – 40,00 | Tidak Baik | Tidak Baik | Rendah |
| 40,01 – 70,00 | Sedang | Sedang | Sedang |
| 70,01 – 100,00 | Baik | Baik | Tinggi |

Berdasarkan kriteria tersebut, kemudian ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji analisis grafik dengan histogram dan P-Plot, sedangkan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Residual memiliki distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik Plot antara nilai prediksi variabel

bebas (independen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Metode ini adalah analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Standar koefisien regresi dari kualitas produk

b₂ = Standar koefisien regresi dari *brand image*

X₁ = Kualitas produk

X₂ = *Brand image*

e = *Error terms*

J. UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2013), Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Perhitungan t_{hitung} menggunakan rumus:

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi

s_b = standar *error* untuk koefisien regresi (b)

Hipotesis untuk pengujian parsial (uji t):

1. $H_0: b_i = 0$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie.

2. $H_a: b_i \neq 0$

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie.

Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan rumus, menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Setelah memperoleh hasil dari t_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} . Pengambilan keputusan dengan

melihat kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kriteria lain dalam pengambilan keputusan yaitu menggunakan nilai probabilitas (signifikan). Apabila nilai probabilitas $\geq \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai probabilitas $< \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Serempak (Uji F)

Menurut Sanusi (2013), Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji signifikansi koefisien korelasi secara serempak. Formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{[1 - R^2][n - k - 1]}$$

Keterangan:

k = Banyaknya variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi.

n = jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian serempak (uji F):

2. $H_0: b_1: b_2 = 0$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie.

3. $H_a: b_1: b_2 \neq 0$

H_a : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie.

Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan rumus, menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Setelah memperoleh hasil dari F_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Kriteria lain dalam pengambilan keputusan yaitu menggunakan nilai probabilitas (signifikan). Apabila nilai probabilitas $\geq \alpha=5\%$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas $< \alpha=5\%$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

3. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2013), koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui proporsi variasi dalam variabel terikat yang

dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Nilai (R^2) menjelaskan seberapa besar persentase variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh seluruh variabel bebas kualitas produk (X_1) maupun *brand image* (X_2) secara serempak. R adalah koefisien korelasi majemuk yang menjelaskan tingkat ukuran hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama dan selalu memiliki nilai positif.

